

**DESAIN PERANCANGAN ARSITEKTUR  
PASAR WISATA IKAN DI MAKASSAR**

**TUGAS AKHIR STRATA-I  
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN UNTUK MENCAPAI  
DERAJAT SARJANA ARSITEKTUR (S1) PADA DEPARTEMEN  
ARSITEKTUR**



**DISUSUN OLEH:**

**MUHAMMAD ARIEF PRABOWO**

**D511 14 314**

**DEPARTEMEN ARSITEKTUR**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2019**





Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

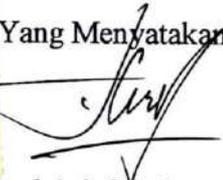
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Arief Prabowo  
Nim : D511 14 314  
Program Studi : S1 Teknik Arsitektur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa proposal yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari saya terbukti atau tidak dapat dibuktikan bahwa atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Gowa, 29 September 2020

MATERAI  
MPPEL  
1DAHE708232912  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Yang Menyatakan,  
  
Muhammad Arief Prabowo



## **PASAR WISATA IKAN DI MAKASSAR**

Muhammad Arief Prabowo<sup>1)</sup>, Dr. Ir. Triyatni Martosenjoyo, M.Si<sup>2)</sup>, Rahmi Amin

Ishak, ST., MT<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Departemen Arsitektur Universitas Hasanuddin, <sup>2)</sup><sup>3)</sup>Dosen

Departemen Arsitektur Universitas Hasanuddin

Email: [muhamariefs@gmail.com](mailto:muhamariefs@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia memiliki wilayah yang sebagian besar adalah perairan dengan luas daratan yang lebih kecil. Oleh karena itu Indonesia disebut sebagai Negara Maritim. Sumber daya maritim yang paling potensial di Indonesia adalah perikanan. Selain itu, pariwisata juga merupakan sumber daya maritim yang potensial karena setiap laut dan pantai di berbagai daerah menawarkan keindahannya masing-masing. Tetapi potensi ini belum bisa dikelola secara optimal. Padahal apabila potensi perikanan dan pariwisata yang ada dikombinasikan dalam suatu upaya pengelolaan, tentunya akan mendatangkan nilai yang tidak sedikit bagi kemajuan Indonesia.

Salah satu contoh tidak optimalnya pengelolaan potensi perikanan dan pariwisata dapat dilihat pada pasar ikan dalam negeri yang sampai saat ini belum tergarap dengan baik. Kondisi tersebut tampak jelas pada Kota Makassar yang sejak dulu sudah terkenal sebagai Kota Maritim. Oleh karena itu dirasa perlu untuk mengadakan suatu wadah berupa Pasar Wisata Ikan sebagai solusi kebutuhan Kota Makassar untuk mengoptimalkan potensi perikanan dan pariwisata yang berfungsi memasarkan hasil perikanan dengan tidak mengenyampingkan aspek wisata agar dapat memanfaatkan kondisi Kota Makassar untuk menarik pembeli maupun pengunjung.

---

Kunci: Pasar, Perikanan, Pariwisata, Perbelanjaan



## **PASAR WISATA IKAN DI MAKASSAR**

Muhammad Arief Prabowo<sup>1)</sup>, Dr. Ir. Triyatni Martosenjoyo, M.Si<sup>2)</sup>, Rahmi Amin

Ishak, ST., MT<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Departemen Arsitektur Universitas Hasanuddin, <sup>2)3)</sup>Dosen

Departemen Arsitektur Universitas Hasanuddin

Email: muhamariefs@gmail.com

### **ABSTRACT**

Indonesia as the world's largest island nation has an area that is mostly waters with a smaller land area. Therefore Indonesia is referred to Maritime State. The most potential maritime resource in Indonesia is fisheries. In addition, tourism is also a potential maritime resource because every sea and beach in various regions offers its own beauty. But this potential can't be managed optimally yet. Whereas if the potential of fisheries and tourism is combined in a management effort, it will certainly bring advances to Indonesia's.

One example of the optimal management of fishery and tourism potential can be seen in the domestic fish market that until now has not been done well. The condition is evident in Makassar City which has long been known as Maritime City. Therefore, it is necessary to provide a proper form of Fish Tourism Market as a solution to necessity of Makassar City to optimize the potential of fisheries and tourism that serves to market the fishery products by not putting aside the aspects of tourism in order to take advantage of the condition of Makassar City to attract buyers and visitors.

---

Keyword: Market, Fishery, Tourism, Shopping



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pasar Wisata Ikan di Makassar”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan kepada ummatnya hingga akhir zaman.

Tujuan dari pembuatan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Departemen Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam merancang pasar ikan yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. **Kedua orangtua, Ibu, Sri Murniati S dan Ayah, Akhmad Khujaini** yang selalu mendoakan, memotivasi, menyayangi dan mendidik sedari kecil. Penulis sebagai anak sadar bahwa ucapan terimakasih ini tidak akan pernah cukup untuk Ibu dan Ayah.
2. **Bapak Dr. Eng. Rosady Mulyadi, ST., MT dan Bapak H. Edward Syarif, ST., MT** selaku Ketua Departemen Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang selalu memberi dukungan selama proses tugas akhir.
3. **Ibu Dr. Triyatni Martosenjoyo, M.Si** selaku Kepala Laboratorium Perancangan dan sekaligus Pembimbing I yang senantiasa memberi pelajaran berharga baik akademis maupun pelajaran hidup.
4. **Ibu Rahmi Amin Ishak, ST., MT** selaku Pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan dan dukungannya selama proses tugas akhir ini.
5. **Bapak Dr.Ars. Ir. Syarif Beddu, MT dan Ibu Syahriana Syam, ST., MT** selaku penguji, terimakasih atas saran, masukan dan pertanyaan-pertanyaan membangun selama proses tugas akhir ini.



6. **Teman-teman Arsitektur 2014 FT-UH**, terimakasih atas segala bantuan, motivasi dan cerita selama perkuliahan yang panjang ini, *Keep On Fighting 'Till The End*.
7. **HMA FT-UH**, terimakasih telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih baik dengan segala pelajaran berharga.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dikemudian hari. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang arsitektur.

Gowa, 29 September 2020

Yang Menyatakan,

Muhammad Arief Prabowo



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
1. Non-Arsitektural	4
2. Arsitektural	4
C. Tujuan dan Sasaran	4
1. Tujuan	4
2. Sasaran	5
D. Batasan dan Lingkup Pembahasan	5
1. Batasan Masalah	5
2. Lingkup Pembahasan	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>6</b>
A. Tinjauan Pasar	6
1. Sejarah Pasar	6
2. Klasifikasi Pasar	6
3. Fungsi dan Peran Pasar	11
B. Tinjauan Pasar Ikan	13
1. Hakikat Pasar Ikan	13



2.	<b>Pemasaran Perikanan</b>	15
3.	<b>Tujuan dan Sasaran Pembangunan Pasar Ikan</b>	18
<b>C.</b>	<b>Tinjauan Wisata</b>	19
1.	<b>Definisi Wisata</b>	19
2.	<b>Komponen Wisata</b>	19
3.	<b>Jenis-jenis Wisata</b>	21
<b>D.</b>	<b>Tinjauan Pasar Wisata Ikan</b>	25
1.	<b>Definisi Pasar Wisata Ikan</b>	25
2.	<b>Fasilitas Pasar Wisata Ikan</b>	25
<b>E.</b>	<b>Studi Literatur</b>	31
1.	<b>Tsukiji Fish Market, Japan</b>	31
2.	<b>Sydney Fish Market, Australia</b>	34
3.	<b>Noryangjing Fish Market, Korea</b>	35
4.	<b>Perbandingan Objek Studi Literatur</b>	37
<b>BAB III METODE PERANCANGAN</b>		<b>38</b>
<b>A.</b>	<b>Metode Perancangan</b>	<b>38</b>
1.	<b>Perumusan Ide</b>	<b>39</b>
2.	<b>Penentuan Lokasi Perancangan</b>	<b>39</b>
<b>B.</b>	<b>Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data</b>	<b>39</b>
1.	<b>Data Primer</b>	<b>40</b>
2.	<b>Data Sekunder</b>	<b>40</b>
<b>C.</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>41</b>
1.	<b>Analisis Tapak</b>	<b>42</b>
2.	<b>Analisis Aktivitas dan Pengguna</b>	<b>42</b>
3.	<b>Analisis Ruang</b>	<b>42</b>
4.	<b>Analisis Bentuk</b>	<b>42</b>
5.	<b>Analisis Struktur</b>	<b>43</b>
6.	<b>Analisis Utilitas</b>	<b>43</b>
<b>D.</b>	<b>Konsep/Sintesis</b>	<b>43</b>



1. Konsep Kawasan dan Tapak	43
2. Konsep Ruang	44
3. Konsep Bentuk	44
4. Konsep Struktur dan Utilitas	44
E. Diagram Alur Pola Pikir Metode Perancangan	45
<b>BAB IV PASAR WISATA IKAN DI MAKASSAR</b>	<b>46</b>
A. Kondisi Fisik Kota Makassar	46
1. Kondisi Wilayah Kota Makassar	46
2. Kondisi Iklim Kota Makassar	46
3. Hidrologi Kota Makassar.	47
4. Wilayah Administrasi dan Kependudukan.	47
B. Kondisi Non Fisik Kota Makassar	49
1. Jumlah Penduduk Kota Makassar	49
2. Rencana Tata Ruang Kota Makassar	50
C. Analisis Pendekatan Makro	54
1. Penentuan Lokasi	54
2. Pemilihan Tapak	58
3. Analisis Lansekap	64
D. Analisis Pendekatan Mikro	65
1. Analisis Pelaku Kegiatan	65
2. Analisis Kegiatan dan Kebutuhan Ruang	66
3. Analisis Persyaratan Ruang	78
4. Analisis Pengelompokan Ruang	81
5. Analisis Besaran Ruang	82
6. Total Luas Kebutuhan Ruang	95
7. Perhitungan Lantai Bangunan	95
8. Analisis Sistem Penghawaan	96
9. Analisis Sistem Pencahayaan	97
10. Analisis Sistem Struktur	101



11. Analisis Utilitas dan Kelengkapan Bangunan	102
<b>BAB V KONSEP PERANCANGAN PASAR WISATA IKAN DI</b>	
<b>MAKASSAR</b>	<b>108</b>
<b>A. Konsep Tapak (Makro)</b>	<b>108</b>
1. Rona Awal Tapak	108
2. Lingkungan Sekitar Tapak	108
3. Luasan dan Sempadan Tapak	109
4. Klimatologi Tapak	109
5. Kebisingan Tapak	110
6. Pandangan ke Dalam dan ke Luar Tapak	111
7. Zonasi Tapak	113
8. Akses ke dalam Tapak	113
9. Lansekap pada Tapak	114
<b>B. Konsep Dasar Gubahan Bentuk</b>	<b>115</b>
<b>C. Konsep Ruang (Mikro)</b>	<b>116</b>
1. Matriks Hubungan Ruang	116
2. Diagram Bubble	119
3. Konsep Interior	124
4. Konsep Sistem Penghawaan	125
5. Konsep Sistem Pencahayaan	125
6. Konsep Sistem Struktur	126
7. Konsep Utilitas dan Kelengkapan Bangunan	128
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>131</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pola Distribusi Produk Perikanan Bahan Mentah .....	17
Gambar 2. Pola Distribusi Produk Perikanan Bahan Konsumsi .....	17
Gambar 3. Standar Parkiran .....	25
Gambar 4. Area Bongkar Muat .....	26
Gambar 5. Area Penjualan .....	27
Gambar 6. Rung Kantor .....	28
Gambar 7. Restoran.....	29
Gambar 8. Musholah.....	29
Gambar 9. Toilet .....	30
Gambar 10. Gudang Penyimpanan .....	30
Gambar 11. Site Plan Tsukiji Fish Market.....	32
Gambar 12. Ilustrasi Denah Kios Inner Market.....	33
Gambar 13. Potongan Inner Market Tsukiji .....	33
Gambar 14. Ilustrasi Outer Market Tsukiji.....	34
Gambar 15. Sydney Fish Market .....	34
Gambar 16. Pasar Lama Dan Pasar Baru .....	35
Gambar 17. Denah Lantai Pasar Noryangjin Baru.....	36
Gambar 18. Alur Pikir Metode Perancangan .....	45
Gambar 19. Peta Wilayah Kecamatan Kota Makassar .....	48
Gambar 20. Peta Rencana Pola Ruang Kota Makassar.....	50
Gambar 21. Peta Kecamatan Ujung Pandang .....	55
Gambar 22. Peta Kecamatan Tamalate .....	56
Gambar 23. Tapak Alternatif 1 .....	61
Gambar 24. Tapak Alternatif 2 .....	62
Gambar 25. Sistem Ventilasi Silang .....	96
Gambar 26. Jendela Bukaan Rendah .....	98
Gambar 27. Jendela Bukaan Tengah.....	99
Gambar 28. Jendela Bukaan Tinggi .....	99
Gambar 29. Sistem Pencegahan Dan Pemadaman Kebakaran .....	107
Gambar 30. Analisis Lingkungan Sekitar Tapak .....	108



Gambar 31. Garis Sempadan Tapak.....	109
Gambar 32. Klimatologii Tapak .....	110
Gambar 33. Kebisingan Tapak.....	111
Gambar 34. Pandangan Ke Dalam Dan Ke Luar Tapak .....	112
Gambar 35. Zonasi Tapak .....	113
Gambar 36. Akses Dan Sirkulasi Dalam Tapak.....	113
Gambar 37. Konsep Lansekap .....	114
Gambar 38. Inspirasi Bentuk Bangunan .....	115
Gambar 39. Pengembangan Awal Bentuk Bangunan .....	115
Gambar 40. Pengembangan Akhir Bentuk Bangunan .....	116
Gambar 41. Matriks Keseluruhan Zona .....	116
Gambar 42. Matriks Pengelola.....	117
Gambar 43. Matriks Bongkar Muat .....	117
Gambar 44. Matriks Zona Penjualan .....	118
Gambar 45. Matriks Pelelangan.....	118
Gambar 46. Matriks Restoran .....	118
Gambar 47. Matriks Maintenance.....	119
Gambar 48. Diagram Bubble Pengelola.....	119
Gambar 49, Diagram Bubble Bongkar Muat .....	120
Gambar 50. Diagram Bubble Perbelanjaan.....	120
Gambar 51. Diagram Bubble Pelelangan.....	121
Gambar 52. Diagram Bubble Restoran .....	121
Gambar 53. Diagram Bubble Pemancingan.....	122
Gambar 54. Diagram Bubble Maintenance.....	122
Gambar 55. Diagram Bubble Persampahan .....	123
Gambar 56. Diagram Bubble Keseluruhan Zona .....	123
Gambar 57. Interior Penjualan Ikan .....	124
Gambar 58. Interior Restoran Open Air.....	124
59. Penerapan Cross Ventilation Inlet Rendah.....	125
50. Shading Second Skin.....	126
51. Struktur Plat Beton .....	126



Gambar 62. Struktur Rangka Balok & Kolom.....	127
Gambar 63. Skema Jaringan Listrik.....	128
Gambar 64. Skema Jaringan Air Bersih.....	128
Gambar 65. Skema Jaringan Air Kotor.....	129



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Studi Literatur .....	37
Tabel 2. Data Kondisi Iklim Kota Makassar .....	47
Tabel 3. Luas Wilayah Jumlah Keseluruhan Perkecamatan Di Kota Makassar ...	48
Tabel 4. Data Jumlah Penduduk Kota Makassar .....	49
Tabel 5. Perwujudan Pola Ruang Kota Makassar .....	50
Tabel 6. Penilaian Lokasi Terhadap Kriteria .....	57
Tabel 7. Penilaian Tapak Terhadap Kriteria .....	63
Tabel 8. Analisis Pelaku Kegiatan .....	65
Tabel 9. Analisis Kegiatan Dan Kebutuhan Ruang .....	66
Tabel 11. Pengelompokan Ruang .....	81
Tabel 12. Analisis Besaran Ruang .....	88
Tabel 13. Luas Kebutuhan Ruang .....	95



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia memiliki 17.499 pulau dari Sabang hingga Merauke. Luas total wilayah Indonesia adalah 7,81 juta km<sup>2</sup> yang terdiri dari 2,01 juta km<sup>2</sup> daratan, 3,25 juta km<sup>2</sup> lautan, dan 2,55 juta km<sup>2</sup> Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE). Luas wilayah lautan di Indonesia melebihi dari daratannya, hal itu membuat Indonesia disebut Negara Maritim yang memiliki kemewahan luar biasa dalam sektor kelautan. Secara historis, Indonesia dan maritim memang tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena masyarakatnya sudah sejak lama terkait dan menjalin hubungan akrab dengan laut yang kaya akan sumber daya alam.

Potensi maritim berupa sumber daya alam di Indonesia memang sangat melimpah dan telah menjadi perhatian dunia, salah satunya pada sektor perikanan. Menurut Undang-Undang Perikanan Tahun 2009 ikan merupakan segala jenis organisme yang seluruh atau sebagian dari siklus hidupnya berada di dalam lingkungan perairan, yang merupakan salah satu sumber daya alam paling potensial di Indonesia. Tercatat sebesar 37% spesies ikan dunia hidup di perairan Indonesia. Menurut *Food and Agriculture Organization (FAO)*, Indonesia merupakan negara terbesar ke dua setelah Cina dalam hal produksi perikanan tangkap. Produksi perikanan tangkap di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 6,83 juta ton dengan nilai mencapai Rp.125,3 triliun. Selain nilai jual ikan yang tinggi bagi pemasukan negara, mengonsumsi ikan yang termasuk dalam makanan kaya akan kandungan protein dan asam lemak omega 3 dapat mencegah penyakit jantung dan penyakit degeneratif lainnya. Bahkan ada indikasi masyarakat yang gemar mengonsumsi ikan memiliki umur harapan rata-rata lebih panjang daripada masyarakat yang kurang mengonsumsi. Oleh karena itu ikan perlu diperhitungkan sebagai sumber zat gizi yang berguna meningkatkan kualitas masyarakat Indonesia.



Potensi maritim lain yang juga dimiliki oleh Indonesia ada pada sektor pariwisata. Dengan garis pantai sepanjang 81.000 Km, Indonesia memiliki banyak destinasi wisata pantai yang mendunia. Daratan yang terpisah-pisah oleh lautan menciptakan masyarakat Indonesia bersuku-suku dan kaya akan keberagaman budaya yang tentunya menarik perhatian wisatawan baik mancanegara maupun domestik untuk mengunjunginya. Selain keberagaman budaya tersebut, kebanyakan wisatawan juga tertarik dengan kuliner Indonesia yang lahir dari keberagaman budaya itu sendiri. Hal ini sejalan dengan survey yang dilakukan oleh Hilton Worldwide, sebuah perusahaan terkemuka yang bergerak di bidang perhotelan, yang mengatakan bahwa 36% wisatawan menjadikan kuliner sebagai faktor utama dalam menentukan tujuan wisatanya.

Dewasa ini Indonesia belum bisa mengelola segala potensi yang dimilikinya secara optimal. Seperti halnya potensi perikanan yang belum mampu dikelola karena terhambat oleh beberapa masalah. Hambatan tersebut diantaranya dalam hal penangkapan yang masih tergolong tradisional, distribusi produk perikanan, higienitas proses pengolahan, penyimpanan produk perikanan, pemasaran yang kurang maksimal, serta kondisi fasilitas perdagangan perikanan yang kurang representatif dan sebagainya.

Salah satu contoh tidak optimalnya pengelolaan potensi perikanan dapat dilihat pada pasar ikan dalam negeri yang sampai saat ini belum tergarap dengan baik, tercermin dari rendahnya tingkat konsumsi ikan per kapita yang baru mencapai 43Kg/Kap/Tahun dari apa yang ditargetkan oleh pemerintah yaitu sebanyak 58Kg/Kap/Tahun. Hal ini menyebabkan tingkat konsumsi ikan di Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga di Asia Tenggara. Citra pasar ikan yang masih terkesan kumuh, harga beberapa jenis ikan belum terjangkau, serta perkembangan restoran yang menawarkan makanan cepat saji turut ambil andil membuat makan ikan dianggap tidak bergengsi lagi. Padahal apabila potensi perikanan dan pariwisata yang ada

binasakan dalam suatu upaya pengelolaan, tentunya akan mendatangkan ang tidak sedikit bagi kemajuan Indonesia.



Kondisi Indonesia tersebut tampak jelas pada Kota Makassar. Berada di pulau Sulawesi bagian selatan yang berbatasan langsung dengan lautan, Kota Makassar sudah sejak dulu telah terkenal sebagai Kota Maritim sekaligus sebagai Pintu Wilayah Indonesia Timur. Kota Makassar memiliki potensi perikanan yang terbilang cukup besar diantara kota-kota lain di Indonesia yaitu sebagai penyumbang 17% produksi ikan nasional. Kondisi geografis yang strategis akan pantai dan lautnya membuat Kota Makassar dapat dengan leluasa memasarkan hasil perikanannya. Kemudian dengan kondisi geografisnya juga Kota Makassar memiliki potensi pariwisata yang bisa dimanfaatkan sebagai destinasi wisata daerah.

Sampai saat ini upaya Kota Makassar dalam pengelolaan dan pemasaran hasil perikanannya disokong oleh dua buah sarana distribusi perikanan, yaitu Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Rajawali dan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Peotere, dan 16 pasar tradisional yang didalamnya terdapat bagian penjualan ikan. Namun sarana-sarana pendistribusian perikanan yang menjadi andalan Kota Makassar itu belum optimal untuk dapat mengelolah potensi perikanan Kota Makassar yang besar. Hal ini terbukti dari kondisi bangunan pasar yang tidak terawat, lantai pasar becek, drainase yang tersumbat, serta sampah berupa limbah sisa pembersihan ikan yang dibiarkan berceceran dan menyebabkan bau busuk, memberi kesan kurang baik pada lingkungan sekitarnya, sehingga memengaruhi kenyamanan berbelanja pengunjung. Masalah tersebut diakibatkan karena kebanyakan sarana tersebut tidak dirancang sedemikian rupa untuk mengutamakan kenyamanan berbelanja serta tidak adanya prospek pengembangan ke arah yang lebih baik oleh pemerintah. Oleh karena itu dirasa perlu untuk mengadakan suatu wadah berupa Pasar Wisata Ikan yang berfungsi memasarkan hasil perikanan dengan tidak mengenyampingkan aspek higienis dan nyaman serta aspek wisata agar dapat memanfaatkan kondisi geografis Kota Makassar sebagai daerah pariwisata yang dapat menarik pengunjung atau

li, baik itu untuk menarik minat wisatawan asing maupun lokal dengan  
varkan sesuatu yang menarik sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan  
duk sekitar terutama nelayan.



## **B. Rumusan Masalah**

### **1. Non-Arsitektural**

- a. Bagaimana pengadaan Pasar Wisata Ikan sebagai sarana pemenuh kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi ikan dan sebagai salah satu tujuan wisata Kota Makassar.
- b. Bagaimana menentukan pola pengolahan fungsi Pasar Wisata Ikan dan fasilitas-fasilitas penunjangnya agar terkoordinir dengan baik.
- c. Bagaimana mengelompokkan berbagai jenis kegiatan di Pasar Wisata Ikan guna mengetahui fasilitas yang diperlukan untuk mengoptimalkan aktifitas jual beli dan wisata.

### **2. Arsitektural**

- a. Bagaimana menentukan lokasi dan tapak yang tepat bagi Pasar Wisata Ikan sesuai dengan rencana tata ruang kota yang berlaku di Kota Makassar.
- b. Bagaimana menentukan kebutuhan, program ruang, besaran dan polanya yang dapat mendukung segala aktivitas dan kebutuhan pengguna Pasar Wisata Ikan.
- c. Bagaimana menentukan bentuk fisik bangunan Pasar Wisata Ikan sesuai dengan fungsinya.
- d. Bagaimana menentukan sistem struktural maupun material bangunan yang tepat dan sistem utilitas untuk Pasar Wisata Ikan di Makassar.

## **C. Tujuan dan Sasaran**

### **1. Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai adalah menyusun acuan perancangan bangunan Pasar Wisata Ikan di Makassar sebagai solusi kebutuhan Kota Makassar untuk mengoptimalkan potensi perikanan dan pariwisata yang nantinya dapat ditransformasikan kedalam tahapan desain fisik bangunan.



## 2. Sasaran

Adapun sasaran yang ingin dicapai adalah menyusun kriteria perancangan yang berisi kriteria dan syarat perencanaan perancangan Pasar Wisata Ikan yang meliputi aspek:

### a. Non-Arsitektural

- 1) Menganalisis kebutuhan pengguna pada bangunan Pasar Wisata Ikan.
- 2) Mengidentifikasi jenis kegiatan yang akan diwadahi sebuah bangunan Pasar Wisata Ikan.

### b. Arsitektural

- 1) Mengadakan studi tentang tata fisik makro yang meliputi:
  - a) Penentuan lokasi dan tapak Pasar Wisata Ikan di Makassar.
  - b) Penentuan fasilitas yang sesuai dengan aktivitas pada Pasar Wisata Ikan di Makassar.
  - c) Tata pola lingkungan.
- 2) Mengadakan studi tentang tata fisik mikro yang meliputi:
  - a) Penglompondan tata ruang.
  - b) Analisis kebutuhan dan besaran ruang.
  - c) Penentuan pola organisasi ruang.
  - d) Penentuan sistem struktur dan utilitas.

## D. Batasan dan Lingkup Pembahasan

### 1. Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat untuk mempersempit ruang masalah yang diperoleh dari berbagai analisa. Pembahasan dibatasi pada perancangan yang berorientasi pada fungsi bangunan Pasar Wisata Ikan di Makassar.

### 2. Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup dalam perancangan Pasar Wisata Ikan di Makassar antara lain lebih menekankan pada fungsi bangunan sebagai wadah jual beli, wisata belanja, wisata rekreasi kuliner, dan promosi serta pemasaran bidang perikanan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pasar**

##### **1. Sejarah Pasar**

Pasar sebenarnya sudah ada sejak zaman pra sejarah, namun bedanya hanya terletak pada sistemnya saja. Pada zaman dahulu belum ditemukannya alat tukar yang sah yakni uang, orang-orang menggunakan sistem barter dalam memenuhi kebutuhannya. Barter merupakan sebuah sistem tukar menukar barang antara dua individu yang saling membutuhkan, dan sistem barter ini akhirnya berkembang secara meluas. Namun, sistem barter ini menimbulkan masalah yang berkaitan dengan tempat dan waktu, dimana semakin jauh jarak pertukaran barang semakin susah untuk memindahkan barang-barang tersebut. Sehingga, terbentuklah sebuah tempat penukaran barang atau pengadaan sistem barter yang tidak jauh dari lingkungan masyarakat tinggal.

Tempat tukar menukar barang tersebut kemudian dinamakan dengan pasar. Seiring berkembangnya zaman, perkembangan penduduk yang selalu meningkat, kemajuan teknologi, maka ditemukan alat tukar yang sah berupa mata uang. Sehingga, muncullah beberapa kelompok individu baru yang membuat tempat-tempat permanen yang baru untuk berdagang. Setelah itu, pasar mulai berkembang dari tahun ke tahun di beberapa daerah Indonesia.

##### **2. Klasifikasi Pasar**

Secara umum, pasar dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. Berdasarkan Bentuk Kegiatan:

1) Pasar Nyata

Pasar nyata merupakan sebuah pasar dimana terdapat berbagai jenis barang yang diperjualbelikan serta dapat dibeli oleh pembeli. Contoh dari pasar nyata ialah pasar swalayan dan pasar tradisional.



## 2) Pasar Abstrak

Pasar abstrak merupakan sebuah pasar dimana terdapat para pedagang yang tidak menawar berbagai jenis barang yang dijual serta tidak membeli secara langsung, namun hanya menggunakan surat dagangan saja. Contoh dari pasar abstrak adalah pasar online, pasar modal, pasar valuta asing, dan pasar saham.

Berdasarkan bentuk kegiatan, Pasar Wisata Ikan masuk dalam kedua kategori pasar tersebut, yakni pasar nyata dan pasar abstrak. Kegiatan pasar nyata yakni proses jual beli ikan yang terjadi secara langsung di pasar, sedangkan kegiatan pasar abstrak contohnya seperti beberapa proses lelang ikan dimana pedagang hanya menunjukkan sampel dari ikan yang akan dilelang.

### b. Berdasarkan Cara Transaksi:

#### 1) Pasar Tradisional

Pasar tradisional ialah pasar yang sifatnya tradisional dimana para pembeli dan penjual dapat saling tawar menawar secara langsung. Berbagai jenis barang yang diperjualbelikan merupakan barang yang berupa barang kebutuhan pokok sehari-hari.

#### 2) Pasar Modern

Pasar modern merupakan suatu pasar yang sifatnya modern dimana terdapat berbagai macam barang diperjualbelikan dengan harga yang sudah pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya dari pasar modern adalah di plaza, mal, dan tempat-tempat yang lainnya.

Berdasarkan cara transaksi, Pasar Wisata Ikan dirancang menggunakan prinsip-prinsip pasar tradisional. Pihak pengelola pasar hanya menyediakan retail-retail berupa kios dagang beserta fasilitas penunjang kepada para pedagang yang kemudian kios tersebut dikelola secara penuh oleh pedagang menyewa kios sesuai dengan ketentuan yang disepakati.



c. Berdasarkan Jenis Barang:

1) Pasar Barang Konsumsi

Pasar barang konsumsi merupakan suatu pasar yang memperjualbelikan berbagai jenis barang yang dapat dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan hidup manusia.

2) Pasar Sumber Daya Produksi

Pasar sumber daya produksi merupakan suatu pasar yang memperjualbelikan tentang faktor-faktor produksi, contohnya: tenaga kerja, mesin-mesin, tanah, dan tenaga ahli.

Berdasarkan jenis barang, Pasar Wisata Ikan dirancang khusus untuk penjualan produk-produk hasil sumber daya laut berupa ikan dan olahannya.

d. Berdasarkan Keleluasaan Distribusi:

1) Pasar Daerah

Pasar daerah ialah suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam satu daerah produk tersebut dihasilkan. Dapat juga dikatakan bahwa pasar daerah melayani permintaan serta penawaran hanya dalam satu daerah.

2) Pasar Lokal

Pasar lokal merupakan suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam 1 kota tempat produk tersebut dihasilkan. Dapat juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan serta penawaran hanya dalam 1 kota.

3) Pasar Nasional

Pasar nasional merupakan suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam 1 negara tempat produk tersebut dihasilkan. Dapat juga dikatakan pasar nasional melayani permintaan serta penjualan dari dalam negeri.

) Pasar Internasional

Pasar internasional merupakan suatu pasar yang membeli dan menjual produk dari berbagai negara. Dapat juga dikatakan luas



jangkauan dari pasar tersebut adalah di seluruh dunia. Contoh: Pasar kopi di Santos, Brazil.

Berdasarkan Area Distribusi, Pasar Wisata Ikan yang dirancang masuk dalam klasifikasi pasar nasional karena produk perikanan yang masuk ke pasar ini merupakan produk perikanan dari beberapa daerah yang kemudian akan dipasarkan didaerah itu sendiri maupun didistribusikan ke berbagai daerah dalam negeri.

e. Berdasarkan Luasan Lahan:

1) Pasar Kelas I

Luas lahan minimal 2000m<sup>2</sup>. Pada pasar ini tersedia fasilitas: tempat parkir; tempat bongkar muat; kios pedagang; kantor pengelola; tempat ibadah; toilet; gudang penyimpanan, sarana pengamanan; sarana pengolahan kebersihan; sarana air bersih; instalasi listrik; dan penerangan umum.

2) Pasar Kelas II

Luas lahan minimal 1500 m<sup>2</sup>. Fasilitas yang harus disediakan ialah: tempat parkir; kios pedagang; kantor pengelola; tempat ibadah; toilet; sarana pengamanan; sarana pengolahan kebersihan; sarana air bersih; instalasi listrik; penerangan umum.

3) Pasar Kelas III

Luas lahan minimal 1000 m<sup>2</sup>. Fasilitas yang harus tersedia, ialah: kios pedagang, kantor pengelola, tempat ibadah, toilet, sarana pengamanan, sarana air bersih, instalasi listrik, penerangan umum.

4) Pasar Kelas IV

Luas lahan minimal 500 m<sup>2</sup>. Fasilitas yang tersedia yakni: kios penjualan, kantor pengelola, toilet, sarana pengamanan, sarana air bersih, instalasi listrik dan penerangan umum.

5) Pasar Kelas V

Pada kelas V ini luas lahan minimal 50 m<sup>2</sup>. Fasilitas yang harus tersedia berupa: kios pedagang, sarana pengamanan dan sarana pengelolaan kebersihan.



Berdasarkan luas lahan dan fasilitas yang harus tersedia di dalamnya, Pasar Wisata Ikan yang dirancang masuk dalam klasifikasi pasar kelas I karena membutuhkan lahan lebih dari 2000 m<sup>2</sup> dan beberapa fasilitas khusus.

f. Berdasarkan Waktu:

1) Pasar Harian

Pasar harian ialah tempat pasar di mana merupakan pertemuan antara pembeli serta penjual yang dapat dilakukan setiap harinya. Pasar harian pada umumnya menjual berbagai jenis barang kebutuhan konsumsi, kebutuhan jasa, kebutuhan bahan-bahan mentah, dan kebutuhan produksi.

2) Pasar Mingguan

Pasar mingguan ialah pasar yang dilakukan setiap seminggu sekali. Biasanya pasar mingguan terdapat di daerah yang penduduknya masih, seperti di pedesaan.

3) Pasar Bulanan

Pasar bulanan ialah pasar yang dilakukan sebulan sekali, dan terdapat di daerah-daerah tertentu. Biasanya terdapat para pembeli di pasar tersebut yang membeli barang-barang tertentu dan kemudian dijual kembali, contoh pasar bulanan adalah pasar hewan.

4) Pasar Tahunan

Pasar tahunan ialah pasar yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali. Pasar tahunan pada umumnya bersifat nasional serta diperuntukkan untuk promosi terhadap suatu produk baru. Contoh pasar tahunan: Pameran Pembangunan, Pekan Raya Jakarta, dan lain sebagainya.

5) Pasar Temporer

Pasar temporer ialah pasar yang diselenggarakan pada waktu tertentu serta pasar temporer dapat terjadi secara tidak rutin. Pada umumnya, pasar temporer dibuka guna merayakan peristiwa tertentu. Contoh dari pasar temporer adalah Bazar.



Berdasarkan waktu oprasionalnya, Pasar Wisata Ikan dirancang untuk mewadahi kegiatan perdagangan setiap hari.

### 3. Fungsi dan Peran Pasar

Menurut Sukirni, 2000 dalam Zayinul Fata, 2010, fungsi pasar dibagi menjadi tiga macam:

#### a. Fungsi Distribusi

Pasar berfungsi mendekatkan jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi. Pasar memiliki fungsi distribusi menyalurkan barang-barang hasil produksi kepada konsumen. Melalui transaksi jual beli, produsen dapat memasarkan barang hasil produksinya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen atau kepada pedagang perantara lainnya.

#### b. Fungsi Pembentukan Harga

Sebelum terjadi transaksi jual beli terlebih dahulu dilakukan tawar menawar, sehingga diperoleh kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Dalam proses tawar menawar itulah keinginan kedua belah pihak digabungkan untuk menentukan kesepakatan harga, atau disebut harga pasar.

#### c. Fungsi Promosi

Pasar merupakan sarana paling tepat untuk ajang promosi, karena di pasar banyak dikunjungi para pembeli. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya memasang spanduk, membagikan brosur penawaran, membagikan sampel atau contoh produk kepada calon pembeli, dan sebagainya.

Selain fungsi pasar, terdapat pula peran pasar dimana peran pasar ini terus meningkat sebagai akibat berkembangnya fungsi pasar. Pasar mempunyai peranan yang beragam berdasarkan pada pengertian-pengertian

yang pasar dan berkembangnya kegiatan-kegiatan yang terjadi di pasar, dimana berdasarkan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor



378/KPTS/2987 tentang Pengesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan Indonesia, peranan pasar dijabarkan sebagai berikut:

a. Pasar sebagai tempat pemenuh kebutuhan.

Pasar menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari yaitu sandang dan pangan, dengan demikian bisa diartikan bahwa di dalam pasar dapat ditemukan kebutuhan pokok sehari-hari atau kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.

b. Pasar sebagai tempat rekreasi.

Pasar menyediakan aneka ragam barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan yang akan datang. Barang-barang tersebut ditata dan disajikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pengunjung. Orang-orang yang datang ke pasar kadang-kadang hanya sekedar berjalan-jalan sambil melihat-lihat barang dagangan untuk melepaskan ketegangan atau mengurangi kejenuhan dari kesibukan aktivitas sehari-hari.

c. Pasar sebagai sumber pendapatan daerah/kota.

Kegiatan pasar akan mengakibatkan terjadinya perputaran uang dan Pemerintah berhak menarik retribusi dari kegiatan-kegiatan tertentu yang terjadi di pasar. Hasil penarikan retribusi akan menambah pendapatan daerah dan besarnya hasil penarikan retribusi ini akan sangat bergantung pada konsisi pasar, skala pelayanan dan pengelolaan pasar.

d. Pasar sebagai tempat bekerja.

Berdagang juga merupakan pelayanan jasa sehingga dalam kegiatan itu pasar tidak lagi sekedar tempat jual beli tetapi juga tempat kerja.

e. Pasar sebagai tempat komunikasi sosial.

Bentuk jual beli antara pedagang dan pembeli terjadi dengan cara kontak langsung, sehingga dalam proses jual beli terjadi komunikasi dan terjadi interaksi social. Pasar-pasar tradisional yang berada di lokasi di mana masyarakat sekitarnya masih menampilkan sifat kerukunan dan masih adanya ikatan masyarakat yang sering disebut paguyuban, merupakan tempat orang berkumpul dan berbincang-bincang, mengikat kerukunan yang telah ada dan menyambung hubungan batin. Baguyuban



tampak akrab karena pembeli yang datang tidak dibedakan status sosial dan profesinya.

f. Pasar sebagai tempat studi dan latihan.

Pasar dapat digunakan sebagai tempat studi dan pendidikan dimana pada pasar tersebut dapat diketahui seluk-beluk kondisi pasar dan perkembangan pasar, tingkat kebutuhan pasar suatu daerah/kota, tingkat pendapatan, tingkat pelayanan, pola hubungan antara pasar dengan komponen pelayanan yang lainnya.

## **B. Tinjauan Pasar Ikan**

### **1. Hakikat Pasar Ikan**

Pasar ikan merupakan salah satu bentuk lembaga pemasaran yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran, dimana barang-barang yang berasal dari pihak produsen sampai ke tangan pihak konsumen, atau dengan kata lain badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran perikanan.

Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga pemasaran, berbeda satu dengan yang lain dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan maupun skala usahanya. Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan lembaga pemasaran yang dapat memperlancar proses penyampaian barang yang bersangkutan. Hal ini sama seperti yang terjadi pada skema perputaran barang di pasar tradisional, di mana para pedagang besar bisa langsung datang ke petani atau kepedagang desa untuk memperoleh komoditas yang diperlukan karena adanya hubungan sosial yang dekat sehingga petani tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya transportasi. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh suatu kelembagaan akan makin mendorong nelayan untuk menjual hasil produksinya pada kelembagaan tersebut (Soekartawi 1989 dalam Anindita 2008).

Organisasi lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran adalah sebagai berikut:



- a. Golongan produsen, yaitu penghasil barang-barang seperti nelayan, petani ikan, pengolah hasil perikanan.
- b. Pedagang perantara (middlemen/intermediary), yaitu lembaga yang membeli dan mengumpulkan barang-barang dari produsen dan menyalurkan kepada konsumen seperti perorangan, perserikatan atau perseroan yang dalam bidang tata niaga. Pedagang perantara ini terbagi lagi menjadi tiga jenis, diantaranya:
  - 1) Pedagang pengumpul lokal, adalah pedagang lokal yang mengumpulkan hasil tangkapan nelayan dan menjualnya kembali kepada lembaga pemasaran yang lain.
  - 2) Pedagang besar, adalah pedagang yang memperdagangkan barang dalam jumlah lebih besar. Pedagang ini memperoleh barang dari pengumpul lokal atau pasar pelelangan, yang kemudian barang tersebut dijual dalam jumlah yang lebih kecil kepada pedagang eceran maupun kepada hotel, restoran, pabrik pengolahan, dan lembaga lainnya (Hanafiah dan Saefudin 1983).
  - 3) Pedagang pengecer merupakan perantara yang menjual barang-barang dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir (Hanafiah dan Saefudin 1983).
- c. Lembaga pemberi jasa (facilitating agencies), adalah lembaga yang memberi jasa atau fasilitas untuk memperlancar fungsi tata niaga yang dilakukan perodusen atau pedagang perantara, seperti bank, usaha pengangkutan, biro iklan dan lain sebagainya.

Sesuai dengan penjelasan diatas, wujud dari Pasar Wisata Ikan yang dirancang masuk dalam klasifikasi pasar nyata, yaitu tempat produsen dan konsumen barang berkumpul dan bertemu, dengan ciri yaitu pelaku pasar (penjual dan pembeli) dan barang yang diperdagangkan terdapat pada pasar tersebut. Sehingga dapat dikatakan Pasar Wisata Ikan berperan sebagai lagang perantara atau saluran pemasaran perikanan.



## 2. Pemasaran Perikanan

### a. Definisi pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), pemasaran adalah kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan dari barang dan jasa. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah menempatkan barang-barang ke tangan konsumen akhir. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan adanya berbagai kegiatan pemasaran yang dibangun berdasarkan arus barang yang meliputi proses pengumpulan (konsentrasi), proses pengimbangan (equalisasi) dan proses penyebaran (dispersi).

Menurut Kotler (2000), pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Asosiasi Pemasaran Amerika diacu dalam Kotler (2000) juga mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Kotler (2000) juga memberikan pengertian bahwa konsep pemasaran tidak sama dengan konsep penjualan. Konsep pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan pelanggan, sedangkan konsep penjualan hanya berfokus pada kebutuhan penjual. Konsep pemasaran dimulai dengan proses pengidentifikasian pasar yang baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan. Hal ini sangat berbeda dengan konsep penjualan yang berfokus pada produk-produk yang ada dan menuntut penjualan dan promosi dengan cara keras untuk menghasilkan penjualan yang dapat menghasilkan laba. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran diperlukan strategi-strategi dan langkah-langkah yang diambil oleh pemasar agar produknya dapat bersaing di pasaran.

Teori strategi pemasaran



Panjang-pendeknya saluran pemasaran yang harus dilalui oleh suatu hasil perikanan dipengaruhi oleh faktor-faktor, diantaranya:

1) Jarak antara produsen sampai ke konsumen.

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka makin panjang saluran distribusi yang ditempuh oleh produk tersebut. Hal ini umumnya terjadi karena dalam penyaluran hasil perikanan dari pihak produsen ke pihak konsumen terdapat beberapa pedagang perantara.

2) Daya tahan produk.

Produk yang cepat rusak harus segera sampai ke tangan konsumen dan sebaiknya menggunakan saluran pemasaran yang pendek. Dalam hal ini, ikan merupakan produk organik yang kaya akan protein, dimana protein tersebut mudah memicu kerusakan pada produk ikan apabila tidak ditangani dengan baik.

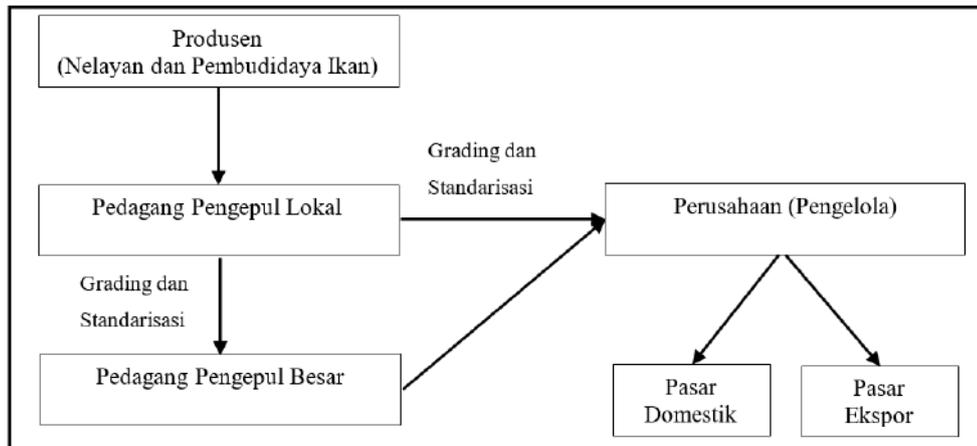
c. Distribusi hasil perikanan

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan penyaluran suatu barang dari produsen ke konsumen (Limbong dan Sitorus, 1987). Hanafiah dan Saefuddin (1983), juga memberikan pengertian bahwa distribusi merupakan proses pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke berbagai tempat atau daerah yang membutuhkan. Dengan demikian, adanya distribusi barang dapat menciptakan nilai kegunaan tempat. Apabila distribusi ini dilakukan tepat waktu, maka fungsi distribusi ini juga akan menciptakan kegunaan waktu.

Rahardi (2005), menyebutkan ada tiga komponen pendukung yang memegang peranan penting dalam sistem distribusi perikanan yaitu: konsumen, produsen dan pedagang atau perantara. Lebih lanjut Rahardi mengemukakan yang dimaksud konsumen adalah pembeli akhir dari suatu produk perikanan dan produsen adalah orang yang memproduksi produk perikanan yang akan dipasarkan dalam hal ini nelayan. Sedangkan pedagang atau perantara adalah orang/lembaga yang berperan sebagai penyalur produk dari produsen ke tangan konsumen.

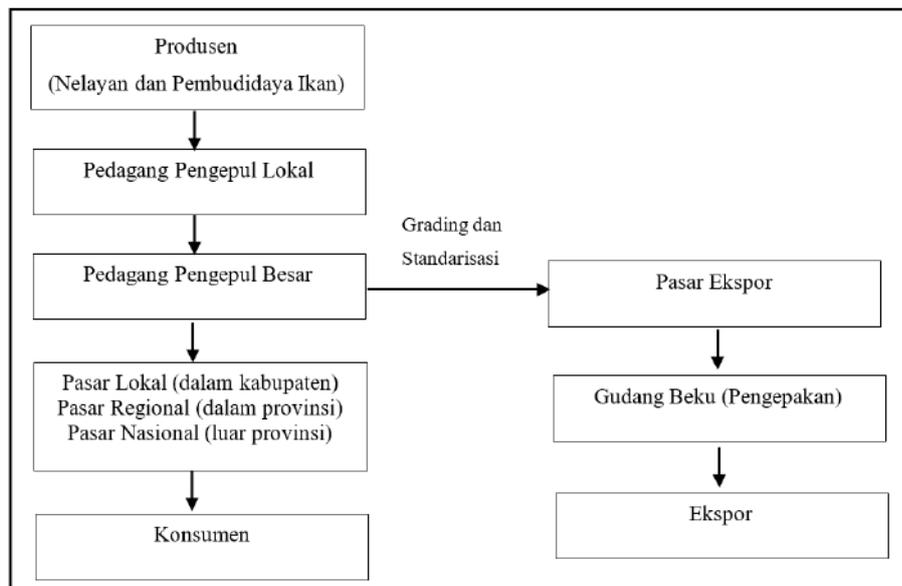


Secara umum pola sistem distribusi pemasaran produk perikanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu perikanan untuk kebutuhan industri (bahan baku) dan perikanan untuk kebutuhan konsumsi. Untuk memenuhi kebutuhan industri, pola pemasaran produk perikanan golongan bahan mentah adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Pola Distribusi Produk Perikanan Bahan Mentah

Sedangkan pola pemasaran produk perikanan golongan barang konsumsi biasanya dipasarkan dalam kondisi segar atau bahkan masih hidup. Secara umum pola distribusinya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Pola Distribusi Produk Perikanan Bahan Konsumsi



### 3. Tujuan dan Sasaran Pembangunan Pasar Ikan

Perkembangan pesat pada industri perikanan merupakan salah satu hasil yang ingin dicapai dalam pembangunan pasar ikan. Hal ini diprakarsai oleh Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 7 Tahun 2016 tentang Percepatan Pembangunan Industri Perikanan Nasional dimana terdapat tiga tujuan mendasar di dalamnya, yaitu:

- a. meningkatkan kesejahteraan nelayan, pembudidaya, pengolah, dan pemasar hasil perikanan;
- b. menyerap tenaga kerja; dan
- c. meningkatkan devisa negara.

Kemudian diimplementasikan kedalam tujuh langkah percepatan yang diinstruksikan Presiden kepada 25 pejabat lintas kementerian, lembaga, pemerintah daerah dan institusi penegakan hukum untuk dilaksanakan secara terkoordinasi dan terintegrasi. Tujuh langkah percepatan pemerintah dalam mengembangkan industri perikanan tanah air, yaitu:

- a. Peningkatan produksi perikanan tangkap, budidaya, dan pengolahan hasil perikanan;
- b. perbaikan distribusi dan logistik hasil perikanan dan penguatan daya saing;
- c. percepatan penataan pengelolaan ruang laut dan pemetaan Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia (WPPNRI) sesuai dengan daya dukung dan sumber daya ikan dan pengawasan sumber daya perikanan;
- d. penyediaan sarana dan prasarana dasar dan pendukung industri perikanan nasional;
- e. percepatan peningkatan jumlah dan kompetensi sumber daya manusia, inovasi ilmu pengetahuan, dan teknologi ramah lingkungan bidang perikanan;
- f. percepatan pelayanan perizinan di bidang industri perikanan nasional; dan penyusunan rencana aksi percepatan pembangunan industri perikanan nasional.



## C. Tinjauan Wisata

### 1. Definisi Wisata

- a. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata. Definisi Wisata yaitu berbagai macam kegiatan rekreasi yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
- b. A.J Burkart dan S. Medik (1987) menyatakan bahwa wisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja.
- c. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia wisata adalah bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersedang-senang, dsb), bertamasya, piknik.

### 2. Komponen Wisata

Cooper dkk (1995: 81) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu: *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancilliary*.

#### a. Attraction (Atraksi)

Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Apa yang dikembangkan 5 menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan. Untuk menemukan potensi kepariwisataan di suatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu 1) Natural Resources (alami), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri. Modal kepariwisataan itu dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata ditempat dimana modal tersebut ditemukan. Ada modal kepariwisataan yang dapat dikembangkan sehingga dapat menahan wisatawan selama sehari-hari dan dapat berkali-kali



dinikmati, atau bahkan pada kesempatan lain wisatawan bisa berkunjung ketempat yang sama. Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata.

Pada perancangan pasar wisata ikan ini, komponen *attraction* atau atraksi yang ditawarkan ialah kekayaan alam berupa potensi perikanan yang unggul dari segi kualitas, kuantitas dan varietas, serta budaya berupa suasana kegiatan sehari-hari para pelaku perdagangan di pasar ikan mulai dari bongkar muat, cara pedagang menawarkan ikan pada pelanggan, proses pengolahan (pembersihan, pemotongan dan pengemasan ikan), makanan khas dengan bahan dasar ikan, sampai proses pelelangan ikan.

b. Amenity (Fasilitas)

*Amenity* atau amenitas adalah segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Saran dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan, rumah makan, transportasi dan agen perjalanan. Dengan menggunakan prasarana yang cocok dibangunlah sarana-sarana pariwisata seperti hotel, atraksi wisata, marina, gedung pertunjukan, dan sebagainya. Adapun prasarana yang banyak diperlukan untuk pembangunan sarana-sarana pariwisata ialah jalan raya, persediaan air, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telepon, dan lain-lain. Mengingat hubungan antar sarana dan prasarana, sudah jelas bahwa pembangunan prasarana pada umumnya harus mendahului sarana. Ada saatnya prasarana dibangun bersama-sama dalam rangka pembangunan sarana wisata. Suatu tempat atau daerah dapat berkembang sebagai daerah tujuan wisata apabila aksesibilitasnya baik. Ada hubungan timbal balik antara sarana dan prasarana. Prasarana merupakan syarat untuk sarana, dan sebaliknya sarana dapat menyebabkan perbaikan prasarana.

Perancangan pasar wisata ikan dapat dikatakan sebagai suatu upaya pengadaan sarana wisata itu sendiri, dimana didalamnya terdapat fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan berbelanja dan berwisata.



c. Accessibility (Aksesibilitas)

*Accessibility* merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang baik seperti bandara, pelabuhan dan jalan raya, maka tidak akan ada wisatawan yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas di daerah tersebut. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut dapat dikunjungi.

Pada perancangan pasar wisata ikan ini, tapak pasar direncanakan berada pada lokasi yang memiliki aksesibilitas yang mudah dijangkau, dimana pada pencapaiannya terdapat jalur-jalur kendaraan umum dan kendaraan pribadi.

d. Ancilliary (Pelayanan Penunjang)

Pelayanan penunjang harus disediakan oleh Pemda dari suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan segala peraturan perundang-undangan baik di jalan raya maupun di objek wisata. *Ancilliary* juga merupakan hal-hal yang mendukung sebuah kepariwisataan, seperti lembaga pengelolaan, *Tourist Information*, *Travel Agent* dan *stakeholder* yang berperan dalam kepariwisataan.

### 3. Jenis-jenis Wisata

Untuk keperluan perencanaan dan perancangan suatu objek wisata, perlu dibedakan beberapa jenis wisata, sehingga jenis dan macam wisata yang dikembangkan akan dapat berwujud seperti apa yang diharapkan objek wisata sendiri. Sebenarnya wisata sebagai suatu gejala, terwujud dalam beberapa bentuk, antara lain:



a. Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata berkembang dibedakan menjadi:

- 1) Wisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya kepariwisataan kota Denpasar, kepariwisataan kota Bandung.
- 2) Wisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkungan nasional dan dapat pula regional dalam ruang lingkup internasional. Misalnya kepariwisataan Bali, Yogyakarta, dan lain-lain.
- 3) Wisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana para pesertanya tidak saja terdiri dari warganegaranya sendiri tetapi juga orang asing yang terdiam di negara tersebut. Misalnya kepariwisataan yang ada di daerah-daerah dalam satu wilayah Indonesia.
- 4) Wisata regional-internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. Misalnya kepariwisataan ASEAN.
- 5) Wisata internasional (*International tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang terdapat atau dikembangkan di banyak negara di dunia.

Ditinjau dari segi cakupan geografisnya, pasar wisata ikan yang dirancang masuk dalam kategori destinasi wisata nasional yang didalamnya juga mencakup wisata regional untuk wilayah Sulawesi Selatan dan wisata lokal untuk Kota Makassar.

b. Menurut alasan atau tujuan perjalanan, kegiatan pariwisata dibedakan menjadi:

- 1) *Business tourism* yaitu jenis wisata dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar dan lain-lain.



- 2) *Vacational tourism* yaitu jenis wisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti, dan lain-lain.
- 3) *Educational tourism* yaitu jenis wisata dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan. Contohnya: darmawisata (*study tour*).
- 4) *Familiarization tourism* yaitu suatu perjalanan anjongsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
- 5) *Special Mission tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus, misalnya misi kesenian, misi olah raga, maupun misi lainnya.
- 6) *Hunting tourism* yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata.

Ditinjau dari segi alasan atau tujuan perjalanannya, jenis wisata yang dapat berlangsung pada pasar wisata ikan ialah wisata dengan tujuan bisnis/perdagangan yaitu *business tourism* dan wisata dengan tujuan berlibur yaitu *vacational tourism*. Namun tidak menutup kemungkinan berlangsungnya kegiatan wisata dengan tujuan lain.

c. Menurut objeknya, kegiatan pariwisata dibedakan menjadi:

- 1) *Cultural tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
- 2) *Recuperational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit, seperti mandi di sumber air panas, mandi lumpur, dan lain-lain.
- 3) *Commercial tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan atau jual beli. Misalnya wisata belanja.



- 4) *Sport tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olah raga di suatu tempat atau negara tertentu.
- 5) *Political tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara. Misalnya menyaksikan peringatan hari kemerdekaan suatu negara
- 6) *Social tourism* yaitu jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan, misalnya study tour, picnic, dan lain-lain.
- 7) *Religion tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih, haji umroh bagi agama Islam, dan lain-lain.
- 8) *Marine tourism* merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan perairan.
- 9) *Culinary tourism* merupakan kegiatan wisata dimana motivasi wisatawan untuk mencicipi makanan maupun minuman authentic dari daerah objek wisata tersebut.

Dari segi objek wisatanya, pasar wisata ikan dirancang untuk mewadahi jenis wisata *cultural tourism* dimana wisatawan dapat melihat budaya berupa kegiatan perdagangan sehari-hari di pasar ikan, *commercial tourism* atau wisata belanja dan *culinary tourism* atau wisata kuliner berupa makanan-makanan khas berbahan dasar ikan.

- d. Menurut harga dan tingkat sosial, kegiatan pariwisata dibedakan menjadi:
  - 1) *Delux tourism* yaitu perjalanan wisata yang menggunakan fasilitas standar mewah, baik akomodasi, hotel, maupun atraksinya.



- 2) *Middle class tourism* yaitu jenis perjalanan wisata yang diperuntukkan bagi mereka yang menginginkan fasilitas dengan harga tidak terlalu mahal, tetapi tidak terlalu jelek pelayanannya.
  - 3) *Social tourism* yaitu perjalanan wisata yang penyelenggaraannya dilakukan secara bersama dengan biaya yang diperhitungkan semurah mungkin dengan fasilitas cukup memadai selama dalam perjalanan.
- Dari segi harga dan tingkat sosial, jenis wisata yang ada pada pasar wisata ikan masuk dalam kategori *middle class tourism* dan *social tourism*.

## D. Tinjauan Pasar Wisata Ikan

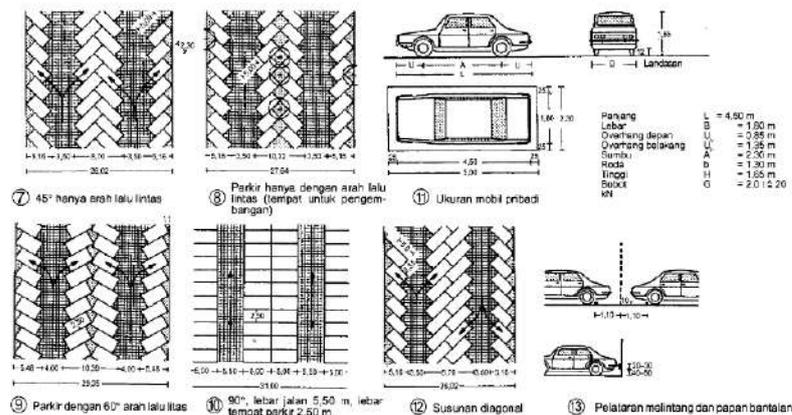
### 1. Definisi Pasar Wisata Ikan

Secara etimologi Pasar Wisata Ikan dapat didefinisikan sebagai suatu tempat bertransaksi jual beli dengan menawarkan produk berupa ikan atau organisme yang hidup di air. Dimana tempat transaksi jual beli ini dikunjungi oleh masyarakat bukan hanya untuk jual beli saja, namun dengan tujuan untuk berekreasi menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari. Pasar wisata ikan ini lebih mengarah pada pasar yang menyajikan potensi perikanan juga sebagai destinasi wisata yang ada di kota Makassar.

### 2. Fasilitas Pasar Wisata Ikan

Sesuai dengan klasifikasi pasar kelas I dan pertimbangan aspek wisata, maka terdapat beberapa fasilitas yang harus ada pada Pasar Wisata Ikan di Makassar, yakni:

#### a. Area Parkir



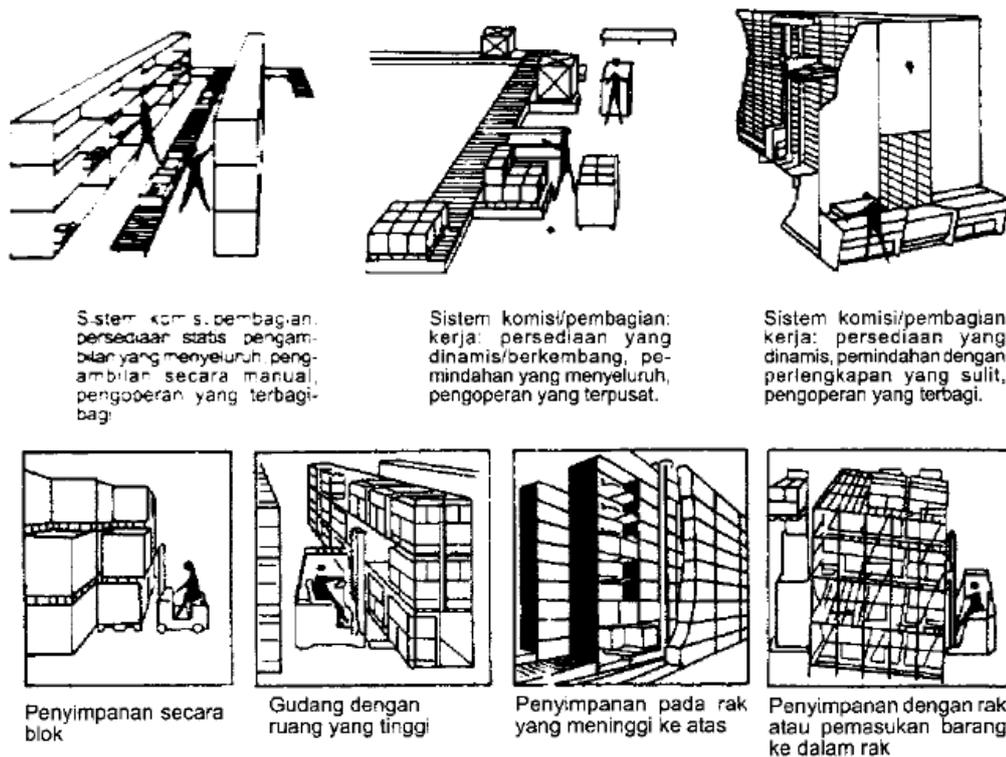
Gambar 3. Standar Parkiran  
Sumber: Data Arsitek Jilid 2



Area parkir merupakan tempat yang berfungsi sebagai tempat memarkir kendaraan. Luasan area parkir bergantung pada dimensi kendaraan dan memiliki derajat kemiringan tertentu.

b. Area Bongkar Muat

Area bongkar muat barang yakni sebuah area yang digunakan sebagai akses memasukkan barang ke dalam penyimpanan. Ruangan ini biasa disebut dengan area loading dock. Ruangan ini sangat memperhatikan sirkulasi Berikut contoh gambaran pada area bongkar muat barang:



Gambar 4. Area Bongkar Muat  
Sumber: Data Arsitek Jilid 2

c. Area Penjualan

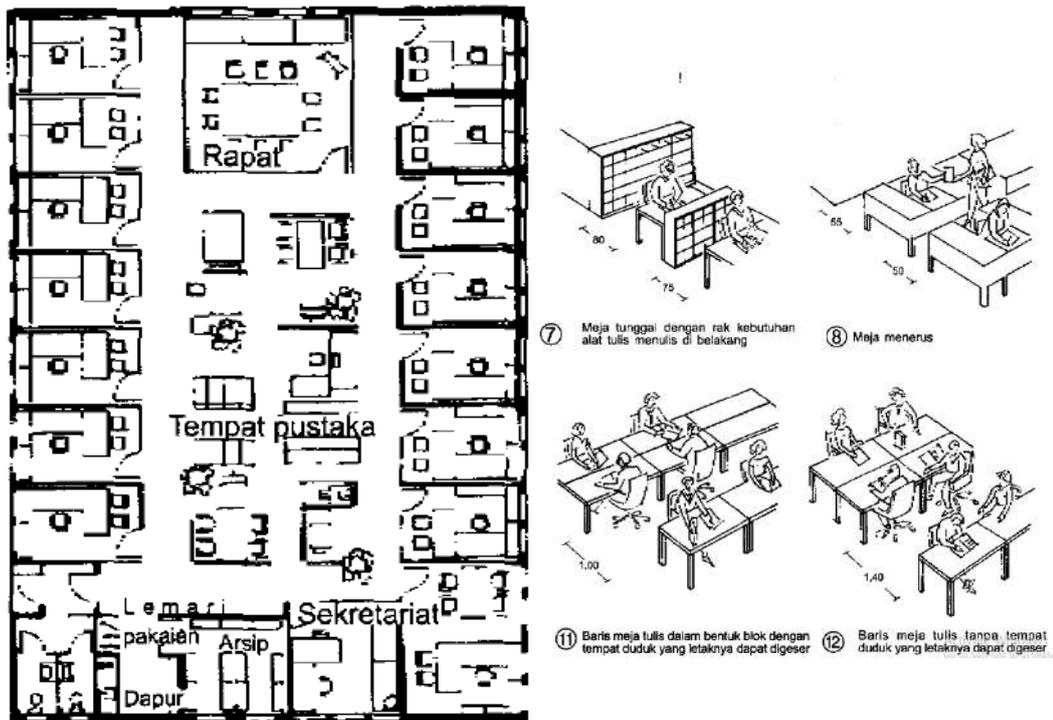
Area penjualan merupakan sebuah tempat jual beli dan tempat untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli. Area penjualan sangat memperhatikan sirkulasi, penataan ruang dan penzoningan berdasarkan barang yang akan dijual. Disamping itu, pasar juga sangat memperhatikan aksesibilitas alur pengunjung dari entrance hingga alur exit. Berikut contoh gambar pada area penjualan:





d. Kantor Pengelola

Kantor pengelola merupakan sebuah tempat yang digunakan untuk ruang kerja direktur, karyawan, pegawai dan pengelola. Pada ruang ini terdapat beberapa ruang seperti ruang rapat, ruang sekretaris, ruang arsip, dapur, tempat pustaka dan ruang kerja para pegawai. Berikut contoh gambaran pada kantor pengelola:

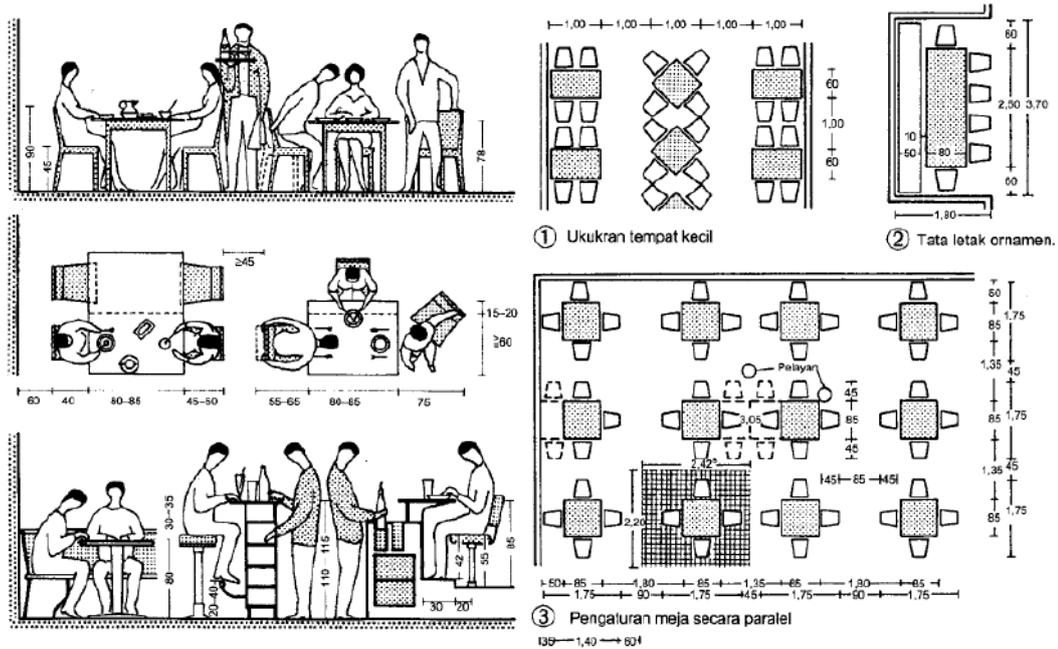


Gambar 6. Rung Kantor  
Sumber: Data Arsitek Jilid 2

e. Restoran

Restoran merupakan area yang digunakan untuk jual beli makanan dan tempat untuk makan. Berikut contoh gambar mengenai standar dan penataan ruang pada restoran:

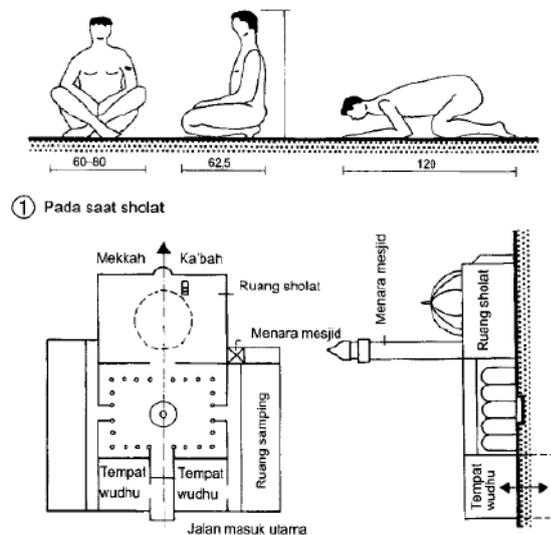




Gambar 7. Restoran  
 Sumber: Data Arsitek Jilid 2

f. Musholah

Musholah merupakan area yang berfungsi sebagai tempat ibadah bagi kaum muslim. Musholah sangat memperhatikan zona privasi, penataan ruang dan standar ruang:

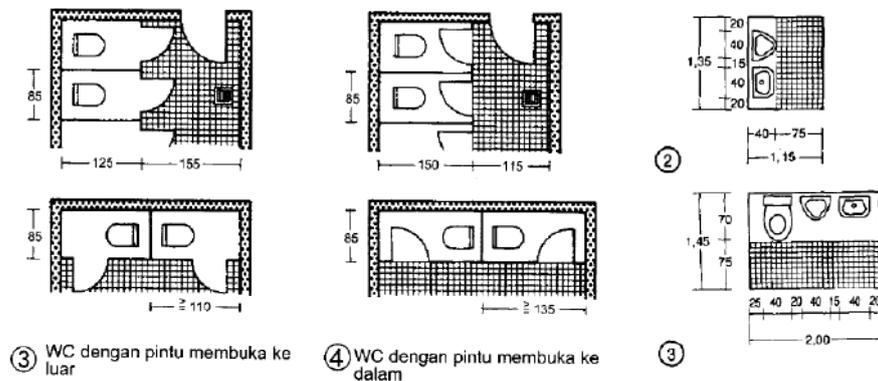


Gambar 8. Musholah  
 Sumber: Data Arsitek Jilid 2



g. Toilet

Toilet merupakan sebuah tempat yang berfungsi sebagai tempat buang air besar dan kecil. Toilet dibedakan menjadi 2 jenis, yakni toilet basah dan toilet kering. Berikut contoh gambaran mengenai penataan ruang pada toilet:



③ WC dengan pintu membuka ke luar

④ WC dengan pintu membuka ke dalam

②

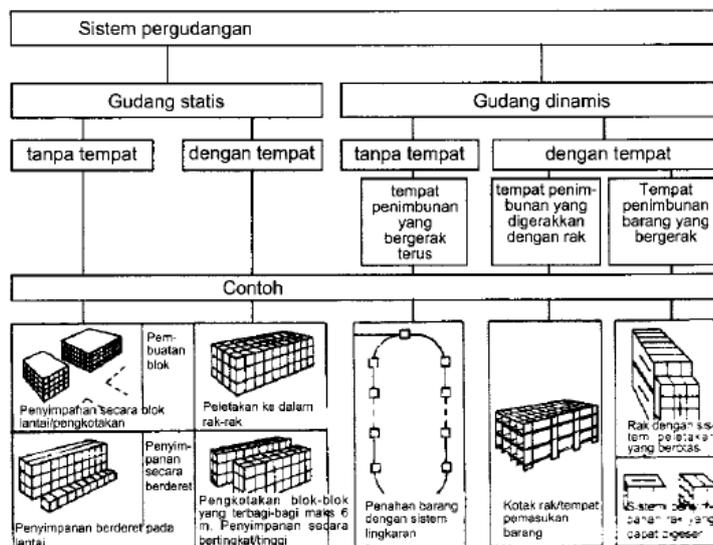
③

Gambar 9. Toilet

Sumber: Data Arsitek Jilid 2

h. Gudang Penyimpanan

Gudang merupakan sebuah tempat yang digunakan untuk penyimpanan barang-barang. Gudang sangat memperhatikan penataan ruang, hal ini dikarenakan gudang merupakan ruangan yang krusial untuk menempatkan barang sesuai jenis barang yang akan disimpan. Berikut contoh gambar penataan ruang pada gudang:



Gambar 10. Gudang Penyimpanan

Sumber: Data Arsitek Jilid 2



i. Area Persampahan

Area pembuangan sampah yakni sebuah tempat yang digunakan untuk membuang atau mengelolah sampah. Area pembuangan sampah dibedakan menjadi 2 jenis, yakni area pembuangan sampah sementara atau TPS yang diletakkan pada area tapak, dan area tempat pembuangan akhir atau TPA yang berada di luar tapak atau di suatu daerah tertentu.

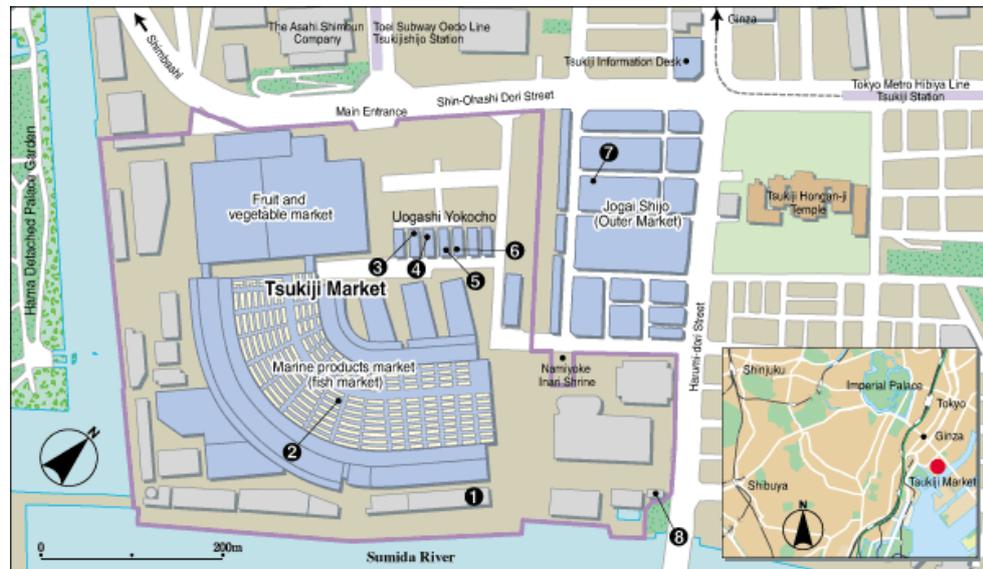
## E. Studi Literatur

### 1. Tsukiji Fish Market, Japan

Kota Tokyo mempunyai 11 pasar grosir dimana Pasar Tsukiji merupakan salah satu dari 3 pasar grosir yang terbesar. Pasar Tsukiji merupakan Pasar Grosir Sentral dibangun tahun 1935 di kawasan seluas 15 hektare dengan luas bangunan 230.836 m<sup>2</sup> dengan jumlah karyawan sebanyak 14.000 orang. Pasar Tsukiji terdiri dari pasar ikan (mayoritas), pasar buah dan sayuran. Pelelangan tuna terbesar di dunia dilaksanakan di Pasar Tsukiji sehingga harganya seringkali dijadikan rujukan harga internasional hasil perikanan, khususnya untuk mewakili harga di Jepang. Seluruh komoditas segar dan supplies dijual melalui lelang, dimana penawar paling tinggilah yang mendapatkan barang. Kondisi bangunan Pasar Tsukiji terlihat kuno tetapi masih kuat dan fungsional serta selalu dalam keadaan bersih. Area Pasar Tsukiji dibagi kedalam Pasar Ikan (terbesar), Pasar Sayuran dan Pasar Buah, masing-masing dibagi; area lelang, area intermediate wholesalere, area retailer, sanitation inspection unit, kantor sub pengelola, dan tempat parkir yang luas. Sedangkan fasilitas bersama berupa: kantor pengelola, fasilitas daur ulang, instalasi pengelolaan limbah dan ruang penontrolan security. Pada kompleks pasar juga disediakan ATM yang memudahkan pembayaran transaksi. Terdapat pula alat angkut dalam pasar berupa: alat bermotor dengan bahan bakar gas dan alat angkut konvensional atau tradisional bertenaga



manusia. Fasilitas khusus untuk pasar ikan berupa pabrik dan mesin es serta supply air bersih yang memadai.



Gambar 11. Site Plan Tsukiji Fish Market  
Sumber: japanvisits.com

Pasar Tsukiji merupakan pasar yang memiliki fungsi utama sebagai kawasan pelelangan ikan dan didalamnya terdapat beberapa fasilitas yang menunjang kenyamanan pelanggan maupun wisatawan yang datang ke Pasar Tsukiji, diantaranya:

a. Pelelangan Ikan

Pasar Ikan Tsukiji mempunyai tempat lelang ikan yang luas, yakni lelang ikan tuna dan lelang ikan jenis lainnya. Tempat pelelangan ikan dengan kapasitas pelelangan internasional, ruangan didesain sedemikian rupa, lengkap dengan pendingin untuk menjaga kualitas ikan yang dilelang.

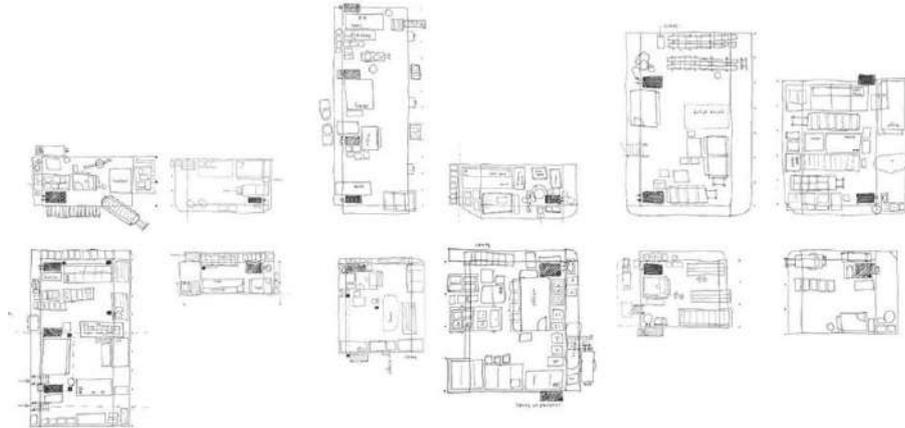
b. Area Pengemasan

Pasar Ikan Tsukiji mempunyai area pengemasan yang berada di inner market dengan tempat yang bersih untuk kualitas ikannya. Area ini merupakan tempat pembersihan dan penyortiran kualitas ikan yang akan diikuti dalam lelang ikan.



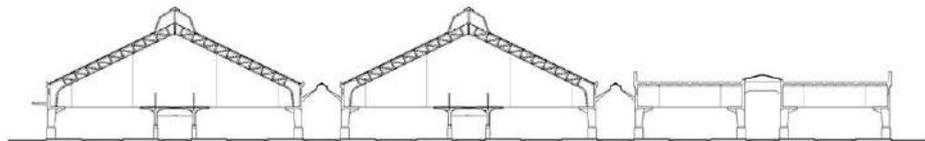
c. Inner Market & Outer Market

Pasar Tsukiji memiliki 2 area penjualan, yakni area inner market yang berada di dalam bangunan pasar, dan area outer market yang berada di tepi bagian luar pasar. Inner Market terdiri dari ruang lelang, kantor pengelola, ruang bongkar muat dan ruang penyimpanan raksasa.



Gambar 12. Ilustrasi Denah Kios Inner Market  
Sumber: Colverd & McLean 2013

Terdapat banyak saluran instalasi pada inner marker, seperti saluran pipa baja untuk mendistribusikan air, selang-selang pendingin dan pemanas, kabel listrik hingga kabel telepon. Semua saluran tersebut dibiarkan terekspose dan menjadi element arsitektur yang menambah kental nuansa pasar di Tsukiji Fish Market.

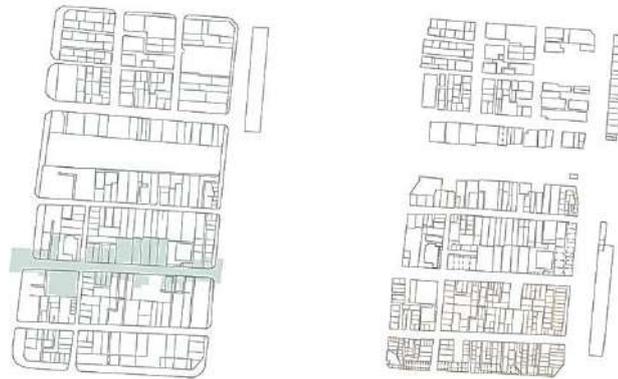


Gambar 13. Potongan Inner Market Tsukiji  
Sumber: Colverd & McLean 2013

Sebaliknya, susunan grid kolom yang teratur seolah bersembunyi dibelakang kerichuan papan nama kios-kios pada inner market. Wilayah-wilayah kios ditandai dengan garis-garis yang membentuk grid berupa baja yang tersusun rapi di lantai, beberapa kios hanya terdiri dari dua grid, beberapa hingga dua puluh grid. Sedangkan batas-batas



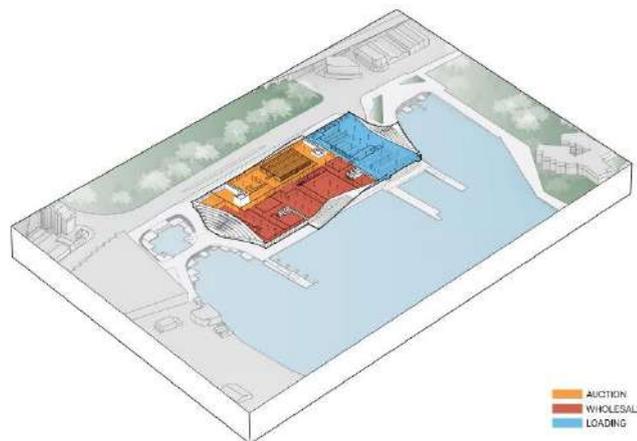
informal kios hanya berupa kesepakatan antar pedagang para pemilik kios yang saling berdekatan.



Gambar 14. Ilustrasi Outer Market Tsukiji  
Sumber: Colverd dan McLean 2013

Sedangkan outer market diisi dengan kios-kios pedagang ikan eceran, pedagang peralatan dapur, restoran sushi dan kios makanan beku. Komponen-komponen tersebut membentuk pola pasar tradisional khas Jepang yang sering ditemui di jalanan kecil maupun gang-gang yang nyaris tidak cukup lebar untuk dilalui mobil.

## 2. Sydney Fish Market, Australia



Gambar 15. Sydney Fish Market  
Sumber: theplan.it



Sydney Fish Market merupakan pasar ikan terbesar kedua di dunia setelah Tsukiji Fish Market. Pasar ini didirikan sejak tahun 1945 di Crows Nest, Sydney. Tampil lebih modern jika dibandingkan dengan Tsukiji, penataan ruang di Sydney Fish Market terkoordinasi dengan rapi

memberi suasana seolah berbelanja di supermarket meskipun kios-kios dan restoran yang ada merupakan retail yang dikelola masing-masing pedagang.

Berbeda dengan Tsukiji yang aspek wisatanya lahir sendiri oleh pedagang, pada Sydney Fish Market pengelola pasar menyediakan fasilitas berupa tempat bersantai untuk menikmati makanan yang dibeli di pasar.

### 3. Noryangjing Fish Market, Korea

Noryangjin Fish Market merupakan pasar ikan yang menjadi salah satu tujuan wisata saat berada di Korea Selatan, tepatnya di Seoul. Tidak seperti pasar ikan dikebanyakan tempat, Noryangjin Fish Market di dominasi oleh pedagang ikan hidup yang ditempatkan dalam tangki-tangki akuarium. Hal ini menjadi kelebihan utama pada pasar karena kebanyakan ikan yang dijual dalam kondisi hidup tidak menimbulkan bau amis seperti pada pasar lainnya.



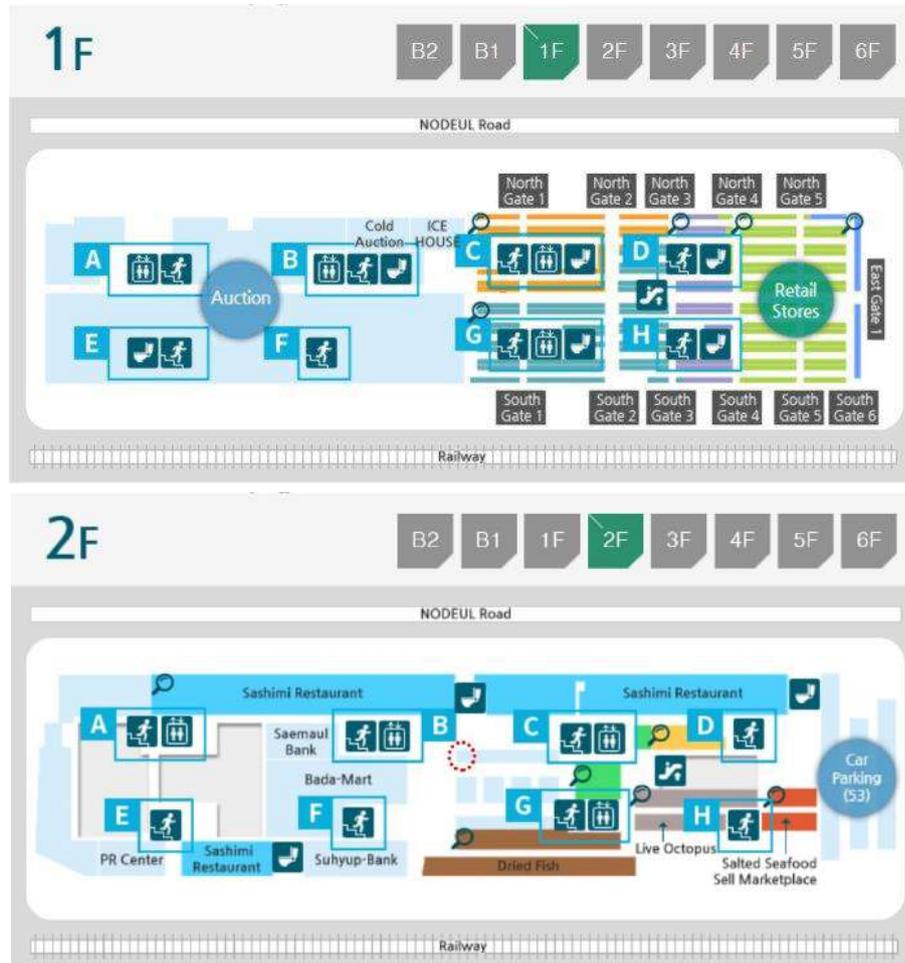
Gambar 16. Pasar Lama dan Pasar Baru  
Sumber: koreafoodtours.com

Terdapat dua unit pasar ikan yakni Noryangjin Fish Market lama dan Noryangjin Fish Market baru yang terletak bersebelahan. Kedua pasar ini sama-sama berfungsi karena pasar lama masih dalam tahap perpindahan, sementara beberapa pedagang di pasar lama masih bersikeras enggan pindah ke pasar baru.

Arsitektur pada pasar lama kurang lebih mirip dengan keadaan Tsukiji Jepang, kios-kios pasar dibatasi oleh garis yang membentuk grid-grid di



lantai, serta saluran-saluran kabel maupun pipa air dibiarkan terekspose di langit-langit pasar.



Gambar 17. Denah Lantai Pasar Noryangjin Baru  
Sumber: Koreafoodtours.com

Sedangkan bangunan pasar baru lebih condong ke arah pasar modern. Kios-kios pada pasar baru lebih tertata rapi. Papan nama kios berupa neon box berjejer rapi di plafon pasar yang berwarna putih polos, bersanding dengan lampu-lampu yang menyorot ke arah display penjualan tiap kios. Lantai yang basah namun tetap bersih memantulkan cahaya lampu yang ada di plafon. Area dalam pasar telah ditata sedemikian rupa, mulai dari area pelelangan, area ikan hidup, area ikan segar, area restoran sampai gudang penyimpanan es.



#### 4. Perbandingan Objek Studi Literatur

Tabel 1. Perbandingan Studi Literatur

Perbandingan	Tsukiji Fish Market	Sydney Fish Market	Noryangjin Fish Market
Lokasi	Chou-Ku Ward, Tokyo, Jepang	Corner Pyrmont Bridge Rd, Sydney, Australia	Noryangjin-Dong, Korea Selatan
Fasilitas	Pelelangan Skala Internasional, Bongkar Muat Darat & Air, Ruang Pemotongan Tuna Beku	Area Bersantai Publik (Makan & Minum), Restoran Khusus Seafood	Ruang Pusat Informasi, Area Bersantai Publik,
Pola Tata Ruang	Grid pada Inner Market, Axial pada Outer Market	Grid Linear	Grid Clustered
Karakteristik Ruang	Desain pasar dominan dipengaruhi oleh kehidupan sehari-hari pedagang yang melahirkan keteraturan dalam ketidakteraturan	Desain sirkulasi bongkar muat dan penyaluran barang didesain sebisa mungkin tidak bersinggungan dengan ruang tempat pengunjung berbelanja, menciptakan suasana yang teratur	Desain sirkulasi yang cukup lebar menjadikan elemen lantai dan plafon sebagai penetralisir dari kepadatan kios-kios pedagang di sisi kiri dan kanan sirkulasi pengunjung
Kelebihan	Aspek wisata pada pasar lahir tidak dengan sengaja didesain melainkan lahir dari budaya pasar itu sendiri, sehingga suasana sehari-hari pada pasar dapat dinikmati sebagai suatu pertunjukan wisata budaya yang kental.	Pola tata ruang serta fasilitas-fasilitas penunjang dalam desain bangunan mendukung kenyamanan berbelanja dan menikmati hasil belanjaan tanpa menyita waktu yang lama.	Sirkulasi yang luas membuat kenyamanan fisik dan psikis pengunjung tetap terjaga. Terdapat denah petunjuk di beberapa titik guna memudahkan mencari produk yang diinginkan di tengah pasar yang luas.
Kekurangan	Kesemerautan pasar pada jam-jam sibuk menyebabkan pengunjung sulit bergerak.	Kurangnya atraksi yang dapat dijadikan daya tarik wisata, selain potensi ikan yang ada.	Aktivitas pasar belum optimal disebabkan proses perpindahan dari pasar lama ke pasar yang baru belum rampung.

Dari ketiga objek studi literatur di atas didapatkan informasi berupa aspek-aspek terkait pasar ikan dengan konsep wisata, baik dari fasilitas dan kelebihan yang bisa diadopsi dalam perancangan Pasar Wisata Ikan di kawasan perkotaan, maupun kekurangan yang harus diantisipasi dalam desainnya.

